智库理论与实践
THINK TANK: THEORY & PRACTICE
第 1 卷 第 2 期 2016 年 4 月

理论研究

智库产品的属性及独特性研究 *

■ 郭宝 卓翔芝
淮北师范大学 管理学院 安徽 淮北 235000

摘要：[目的 / 意义] 为了更好地推动智库与智库产业的发展，提高智库的竞争力，需要研究最基本的问题：智库产品的属性是什么。[方法 / 过程] 通过从智库产品的内在属性与外部表现特征两个方面来解释智库产品的属性。先研究其内在属性，在此基础之上，再研究其外部表现特征，并同其他商品作比较。[结果 / 结论] 研究表明：智库产品具有科学性、社会性、智慧性、外部性与政策性五大内在根本属性，这五大属性使智库产品表现出的外部市场应用特性包括一般性商品特征、知识性产品特征以及独特性三个方面。智库产品的这些属性及其关系启示：一方面智库组织应从外部完善市场运行机制，从内部建立并完善产品创新机制、学习交流合作机制提供高质量的智库产品，另一方面政府也要开放、规范智库市场，建立智库产品质量与效果评价机制，这样才能取得较好的智库建设效果。

关键词：智库 智库产品 智库属性 智库产品独特性
分类号：C931.5
DOI: 10.19318/j.cnki.issn.2096-1634.2016.02.04

1 引言

当代，智库无论在中国还是在西方发达国家中正扮演越来越重要的角色。智库的功能已从最初的为政府提出思想、建议发展到促进沟通、培养人才、引导社会舆论，智库的作用已被各国提升到国家层次的发展战略高度，智库的作用已经贯穿到国家政治、经济、文化、外交、社会的各个方面。而智库产业的发展已从数量较少的孤立的智库组织向着数量众多、类型各异、专业分工的高度产业化方向演化，涉及智库上下游多种产业或企业的参与与发展。而我国智库的发展虽然源远流长，但现代意义上的智库发展由于历史上的种种原因，发展较缓，只在 20 世纪 90 年代后期发展才有起色，同国外发达国家相比，我国智库发展无论是产业化程度还是单个智库的竞争力还都处于欠发达、较弱的状态。因此研究如何提高智库的竞争力、如何促进我国智库产业的发展显得不仅重要而且迫切。

2 相关研究回顾

在研究智库的文献方面，李艳、王凤鸣 [1]，朱瑞博、刘芸 [2]，杨尊伟、刘宝存 [3]，安淑新 [4]，黄意武 [5] 等学者研究了美国智库的类型、职责、运行机制，指出我国智库应借鉴西方智库的先进管理经验，从成果管理、人才培养、筹资管理、市场运作等方面建设中国特色新型智库的管理体制及运行机制。王健 [6] 认为中国智库存在结构性问题，表现在公信力不足、成果的针对性不强、人

* 本文系国家社会科学基金一般项目“情报学视野下我国智库运行机制和能力体系建设研究”(项目编号：15BTQ048) 和安徽省教育厅高校人文社科研究重点项目“情报学视野下中国特色新型智库建设的理论与实践研究”（项目编号：SK2015A90）研究成果之一。
作者简介：郭宝 (ORCID: 0000-0001-5670-4259)，淮北师范大学管理学院副教授，E-mail: guobb@126.com；卓翔芝 (ORCID: 0000-0002-4436-7686)，淮北师范大学管理学院院长，教授，E-mail: 529490697@qq.com。

才的结构不合理、智库的影响力有限和国际话语权缺失五个方面。因此中国智库除了要处理好智库与政府之间的关系外，还要提高影响力，提升智库的核心竞争力，以解决上述结构性问题。王健[7]指出当前中国智库运作体制的一些普遍性问题和瓶颈，包括科研考核体制、成果推销机制和人员交流机制，为解决这些问题，应增强智库的核心竞争力和影响力以及处理好智库与政府之间的关系。王莉丽[8]指出中国智库的核心竞争力来自于智库的智力资本，中国智库建设应构建全方位的制度资本、人才资本和传播资本才能提升智库智力资本的竞争力。徐晓虎和陈圻[9]则提出了研究智库数量、竞争力评价方法、研究智库问题的其他数量工具，并从知识管理角度研究中国智库的运行模式。李凌等[10]从产业的角度研究智库产业的演化机理与发展，重点分析了我国智库产业发展障碍与转型困境，提出应以产业集群的方式推进中国智库产业的发展。

现有的智库研究主要集中于：中外智库的比较研究，特别集中于对美国智库的研究比较，以期从这些比较中获得有价值的建议；中国智库的内部运行机制；研究智库竞争力的一些基本工具与模型；我国智库发展面临的问题、挑战与未来发展；智库产业的发展机理。上述研究从智库发展的各个方面对推进我国智库产业的发展，提升我国智库的竞争力提出了不无俾益的结论与建议，但是这些研究大多忽略了一些基本问题，即智库产品到底是什么？或者智库产品是什么样的商品？智库产品有何种较特殊的属性？厘清这些问题可以从智库产品出发，向着市场、社会及智库内部两个方向推演，将有助于回答为何需要探索智库的市场化运作机制，为何智库的核心竞争力来自于人力资本，进而有助于完善智库运行机制，有助于提高智库的竞争力。

3 智库产品的根本属性

3.1 智库产品的科学性

智库产品的科学性主要指其内容是在科学合理的研究理论与方法保证下对研究议题进行正确、客观的解释与研究，而且其复制性生产与推广也要遵循市场需求与竞争规律。智库产品的科学性强调智库研究者研究手段与方法的先进性与适用性，强调研究者对研究议题所持有的中立立场与超然客观态度，强调智库产品从研发到复制再到传播都要依据相关专业领域的知识，也要遵守相关的法律制度。智库的科学性一方面要求智库研究者或智库组织能掌握较完善、较客观、较准确的数据与信息，有一定可靠、适用的软硬件设备，有科学、经典、被验证的模型、理论或方法，有符合研究逻辑、符合事物发展规律的研究结构与思路。另一方面也要求智库研究者或智库组织运用相当程度的现代市场经营管理理念及战略管理理念对智库产品进行推广，具有较强的市场竞争意识。

3.2 智库产品的社会性

智库产品的社会性主要指智库产品凝结着国家或地区以及研究者个人的社会文化因素。智库产品的社会性强调智库产品是一定时空限定内的社会文化的产物。不同国家、地区由于在自然环境、社会制度、法律政治、历史传统、文化习俗、发展阶段等方面存在不同，所面临的问题也将呈现多样性、异质性，对研究者也存在着较大的影响。一方面，研究者不深入研究议题所在的社会文化因素，就无法提供专业、有针对性的客观的见解，智库产品就失去了个性；另一方面，研究者个人不能完全隔离自己的社会关系层次的因素，而潜移默化地将其价值观、信念、信仰、经历、教育程度、家底背景、收入、地位等社会关系因素融入到智库产品中去。虽然研究者并不是有意识地偏于某一利益集团，但是研究者却因难以割离的社会关系而事实上就带有某些偏向。智库产品的社会性使其既不能脱离个人、国家、地区的特点、差异而超然存在，也不能仅仅表达建议、方案、知识，而应包括更深层次的价值观、社会制度等社会关系内容。

3.3 智库产品的智慧性

智库产品的智慧性是指智库产品研究过程与研究结果都凝结着研究者较突出的知识理解能力、创造能力。智库产品的智慧性强调了研究者具有利用现有研究资源生产出新的社会所期望的智库产品的能力，强调研究者具有能够为决策者

或需求者提供正确、实用的解决问题的思路与建议的能力。实际上，智库产品从微观创作角度上看，是研究者将已有的数据、信息、知识结合自己的经验等隐性知识进行再创作的结果。此时，智库产品不单单是事实的客观陈述，也不仅仅是普及性知识的简单性组合，而更是体现出研究者显性知识隐性化与隐性知识显性化的能力。这种再创作过程与知识的转化过程体现出研究者灵活、科学、应用研究工具、理论、技术、方法的研究能力，严谨、强大的洞察力，逻辑思考分析能力，持久深入的学习能力及与他人合作能力以获取新知识、新研发技能，也体现出研究者已形成的个性、价值观、已有的知识存量的差异，对社会制度、文化等社会关系的接受、批判能力。这样，一份智库产品就不是单纯的数据堆积，也不是单纯的知识普及，更不是简单的模仿，而是由智慧创造出的有价值的新思想、新知识。智库产品的智慧性使得智库产品因不同智库、不同研究者而呈现出多样化、个性化、特色化的特点。简言之，智库产品的智慧性实质上是体现出智库产品创作的创新性与艺术性。这要求智库产品一要有差异与特色，对待问题不能千篇一律，不能完全模仿，二要求智库产品的思想要实用、管用、能用，而不是假大虚空，中看不中用。

3.4 智库产品的外部性

智库产品的外部性指智库产品天然具有影响智库外部受众的能力。这种影响力从层次上可分为微观外部性与宏观外部性。微观外部性指智库产品影响单个受众的能力。这些受众包括政府决策者、学者与一般社会大众。这种影响将会或多或少使单个受众接受新知识、新观点、新思想，或者在某种程度上改变或加强某种态度、立场。宏观外部性指智库产品一旦被政府决策者采用，其产生的效果将会影响到社会上大多数人，而没有被政府所采用的智库产品也总会对受众传递某种知识、信息，从社会整体上影响舆论发展趋势。这种影响力从影响途径上可分为直接影响力与间接影响力，直接影响力是指智库产品直接影响使用或阅读智库产品的受众的能力或者智库产品解决问题时产生的直接收益大小。间接影响力指智库产品解决问题时产生的间接的其他收益，比如无形的文化收益或者心理收益等，或者智库产品通过影响直接受众而再次影响非直接受众的能力。智库的外部性也具有作用的两面性，如果智库产品质量上乘，思想正确，那么社会、政府、个人都将或多或少受其影响而采取科学的态度进行决策或提高自身的知识修养，完善自己的行为，从而带来福利。反之，智库产品将会误导政府、大众，带来不好的影响。

3.5 智库产品的政策性

智库产品的政策性指智库产品本身就是应政府政策需求或者服务于政府政策制定与实施而生的。这种政策性要求智库产品具有：（1）前瞻性。智库产品需要先于政府，针对当前情势的发展，设置议题，提出预见报告，进行预先处置，甚至提供多种解决方案。（2）针对性。智库产品也需要就现有的问题提供解决方案、建言献策，提高政府决策效率与效果。（3）系统性。智库产品需要围绕政策提供多种服务，需要对议题进行深入持续的研究。事前要预研、预判、预置，事中要提供参考意见，回应制定政策所遇难题，事后仍要对政策进行评估，对政策进行解读，答疑解惑。（4）适用性。智库产品无论事后是否能转化为政策，但是从开始，智库产品就意味着其最终的目标是为政策服务或者是设计相应的政策，因此，智库产品应当易懂、易于理解，所提方案或思路易于转化为政策，而不是学术论文，较难直接转化为政策。（5）敏感性。智库产品应积极响应政府需求，又能急社会、公众之所急，想社会、公众之所想，设置议题一方面围绕明显的重难点问题、热点问题进行研究，另一方面要多方深入调研，挖掘出潜在的政府以及社会、公众没有意识到的具有相当价值的新议题。

4 智库产品的市场应用特征

智库产品的科学性反映了对待智库产品的生产、研发、推广要符合客观规律，使用适当的研究方法、工具与理论。智库产品的社会性反映了智库产品应具有地方社会特色以及个性色彩。智库产品的智慧性反映了智库产品由于人的能力的差异而导致智库产品之间的差异性。智库产品的外部性使得智库产品必然要影响智库组织外部的

受众，有着应用价值与市场需求，而对不同的人的影响力是不同的，有人会支持一种智库产品，也有人会反对这一智库产品，因此智库要面临社会与公众的选择。智库产品的政策性也使得智库产品的效果难以事前做出精确评价，具有事后效应，而且其内容应在特定时空、特定议题限定下才具有有效性，无法标准化。因此，智库五大根本属性决定了智库产品的市场应用特征既具有一般性商品特征、知识性产品特征，又具有独特性。

4.1 智库产品的一般性商品特征

这一特征是指智库产品也是可以用来交换的劳动产品，也具有同其他商品一样的商品属性。这一商品属性包括：（1）具有明确的需求者与使用价值。智库产品的需求者常常是政府各级机关行政管理人员以及社会大众。但无论是政府管理者还是社会大众往往是针对国家、社会、经济等方面的具体的一些问题而产生特定的需求。政府需要智库就某些议题提供建议、方案、对策、思路，社会大众需要智库就某些问题、政策或制度答疑解惑，沟通信息。智库的这些功能与作用使智库产品具有明显的使用价值。（2）智库产品具有可交易性。智库产品的价值某种程度上在市场上以一定的价格形式体现出来。需求者可以以合适的价格购买，此外，智库组织也可以通过赠予或免费公开等方式提供给社会大众或政府官员。（3）智库产品的生产过程与一般工业品相一致。同工业品一样，智库产品的生产也需要原料，也会产生成本。智库产品生产的主要原料是数据、信息、情报、知识，而生产成本则体现为智库组织为获取各种数据、信息、情报、知识的种种努力，购买的各种为分析数据而用的设备、软件以及人力资源成本。这样，提供智库产品既要求生产效率，又要求生产效益。（4）智库产品具有竞争性。同工业品一样，在智库产品市场上，既存在一定的智库产品垄断，又存在智库产品的多方竞争。就某一议题，既存在着某些已有较高声誉或者强大研究能力的大型智库、国有官方智库，他们垄断着议题的发言权、设置权、研究权，又存在大量研究能力偏弱的或者没有较高声誉的中小型智库、民办智库。但除却一些涉及国家秘密或者事先不能完全公开的智库产品，一般的议题，总会有不同的智库进行竞争，竞争的目标是使自己设置的议题或产品获得政府或社会大众的理解、认可、接纳、采用、满意，从而引领议题潮流，树立自己的品牌、形象。

4.2 智库产品的知识性产品特征

这一特征是指智库产品在本质上是研究者依靠自己所掌握的各种有用的知识而产生的一种知识性成果。从内容上看，智库产品表达的是思想、观点、建议、对策、方法，表现出知识产品的特点。首先，智库产品围绕某一议题告诉需求者为什么、是什么、如何做、谁提供等一系列的知识。这些知识同一般性的技术工艺手册、教科书等知识性产品的内容相一致，都是研究者自己隐性知识显性化的成果，或者是种种数据、信息、知识按照一定逻辑再次整合，而需求者也并不需要太多的成本就能高效地获取、理解的知识。其次，智库产品的生产具有事前、事中的高成本而事后形式修改、批量生产的低成本性。生产智库产品的高成本主要体现于较高的调研费用、数据及信息收集分析加工费用以及最为重要的人工成本。一个较好的智库产品背后一方面体现着智库组织资源的投入程度，另一方面体现着智库组织对智库成员知识培训程度及能力培育程度，同时还体现了所消耗时间多少的程度。一个好的智库产品通常需要研究团队反复讨论、修改，而这些通常要消耗大量的财务资源与时间资源。但一旦智库产品成形，已经定稿，那么依靠现代化的印刷技术与电子文档软件技术进行重复生产、渐进的形式改善将变得较为容易与简单，复制成本显著下降。简言之，智库产品的研发成本较高，但制作成本较低。再次，智库产品的传播与沟通同知识性产品相类似。通过现代化的大众媒介、互联网技术、发达的信息移动终端设备，智库产品能够做到多人参与、多人共享、多人互动，能够较快地传递给需求者，同时可以超越时空地域的限制被需求者所查阅。

4.3 智库产品的独特性

这一属性指智库产品同一般商品以及单纯的知识性产品相比较而表现出独有的差异性。

4.3.1 智库产品具有适用有限性　首先，智库产

品所解决的问题具有动态性、复杂性、地区或国家的差异性，从而使问题本身具有特异性与挑战性；其次，智库组织所能够提供的智库产品研发资源、整体研究能力、研究人员自身的研究能力以及社会所允许其具有的研发条件都具有有限性，难以获取最优的研究资源、研究条件。这样，智库产品不仅难以达到最优，而且需求动态调整，更要与现实特定问题相对应。这种适用有限性导致智库产品的唯一性突出，即虽然容易被复制且传播较快，但是智库产品一旦脱离具体的社会、国家、地区、城市，其使用价值就会被削弱。而一般工业品或知识性产品很容易被复制且其使用价值并不因为国家、地区、城市的不同而减弱。

4.3.2 *智库产品具有同题差异性* 显然，一般工业品与知识性产品会据目标用户的差异而在品种、规格、包装、等级、价格等方面存在不同。同样，智库产品也会因需求者的部门、地位、级别、类别的不同而在传播渠道、产品质量、研究方法上有所差异。但在面对同一需求者，研究同一议题的情况下，智库产品表现出同题差异性，这种差异性表现为智库产品之间的辅助性、互补性、相反性等关联性或矛盾性上。此时，研究同一议题的智库产品或只研究了议题的某些方面，或达到某些深度，或存在某种欠缺，或有所侧重，但智库产品之间存在关联性，可以归类、聚合从而可使统一整合后或改善后的智库产品更加具有说服力、实用性。而有些智库产品得出的结论具有相反性，体现矛盾性，特别是预测未来的宏观经济、国家安全等重大社会问题上，智库产品之间的这种相反性更加突出，往往智库产品间的结论互相矛盾。智库产品所具有的这种同题差异性是一般工业品与知识性产品所不具有的。这将导致智库需求者处于选择的困境，一方面需求者需要智库提供多个有差异的智库产品，另一方面还要对这些有差异的智库产品进行可能的再次改善与整合，还可能纠结于两个对立的智库产品。此时，在增加较满意的智库产品的同时，也增加了选择的困难与成本。

4.3.3 *智库产品的价值难以精确衡量* 智库产品解决的问题从层次上讲主要具有地区性、国家性或全球性，从内容上主要指社会性、经济性、文化性、安全性、军事性、环境性等重点、难点、热点方面的问题，本身具有宏观性、长期性，而提供的是方案、建议、知识，本质上讲是一种理念，一种思想，解决这些问题并没有一劳永逸的方案，反而需要不断完善。解决这些问题除了带来明显的物质收益之外，还会为社会、国家带来声誉、精神风气、文化上的收益以及从某种程度上能够改变需求者的立场、观点、思想，从而带给需求者心理上、精神上的收益都难以精确估价，但这种收益却十分重要。而一般工业品或部分知识性产品的价值可以通过计算使用者的购买价格与货币收入进行较精确的衡量。

4.3.4 *智库产品的质量难以精确评价* 一些研究运用智库产品被政府接受并得到运用的比率来衡量智库产品的质量，也提倡智库产品应管用、实用、可用。但是智库产品所研究的问题具有动态性、复杂性，而且由于研究者的研究能力有限、研究条件有限，智库产品同其他知识产品相似，只提供方案、设想或者只是纸上的理论性知识，要进行实践并且要产生预期的成果，仍然需要克服实施智库产品内容的实际困难，同时也要协调相关部门、领域的力量才能较好解决智库产品所要解决的问题。因此事前与事中都无法较精确地评价智库产品的质量，而事后要实现应用价值也并不能如所设想的那样容易或者一致，结果是既可能超过预期又可能低于预期。这样，智库产品所带来的效益总是具有长期性、滞后性、无形性，而实现预期的效益又具有复杂性。由此，智库产品的质量难以精确评价。政府需求者只能凭借智库的品牌与声誉、智库产品表现出的理论说服力来选择解决问题成功性概率较大的智库产品。而一般工业品则很明确地可用参数、标准、证书、说明书、运行时间、故障次数等指标来衡量其质量，知识性产品的质量也可由易理解性、内容完整性、文字的出错率、印刷质量等指标来衡量。

4.3.5 *智库产品的影子功能* 显然，智库的功能是为政府提出思想与建议、促进沟通、培养人才、引导社会舆论。智库的这些功能主要通过智库产品来实现，通过向需求者提供高质量的智库产品来实现这些功能。但是作为具有社会性的智库产品凝结着智库组织、研究者个人的智慧、价值观、思想以及智库所处社会、国家、民族、地方的社会制度、风俗习惯等，因此以上这些功能只是基本

郭宝，卓翔芝. 智库产品的属性及独特性研究 [J]. 智库理论与实践，2016，1(2)：20-26.

功能。智库产品的另类功能可称为影子功能，强调智库在满足使用者的需求后带来的额外的非货币收益，主要包括：智库产品或智库组织品牌以及智库形象的建立与提升，使得使用者更加青睐、更加信任下一轮智库产品，获得先入为主的被选择优势；智库产品传播了智库组织所拥有的价值观等思想意识形态，使使用者从对产品的满意上升到对智库组织的满意，进而上升到思想的认同。这两点最终将使得一些跨国智库垄断议题发言权，间接输出价值观与意识形态，具有隐蔽性。一般性工业品与知识性产品却容易将产品与无形的思想输入分割开，功能具有单一性。

5 结论

5.1 智库产品具有多属性与多应用特征

智库产品一方面具有科学性、社会性、智慧性、外部性与政策性，而另一方面在智库五大属性的影响下，智库产品在市场应用特征方面具有一般性商品及知识性产品特征，同时又具有独特性，包括适用有限性、问题差异性、价值与质量难以精确衡量，具有传递价值观、文化等方面信息的隐蔽性的影子功能。这也使得智库成为一种特殊的智慧性商品。

5.2 理解智库产品的属性与应用特征有助于理解与发展智库的竞争策略与运营管理策略

智库产品的属性与应用特征的内容及相互关系的客观存在意味着：智库组织可以以市场营销理论为理论与实践依据，将部分工作重心集中于智库产品的营销，品牌、形象的建设；智库组织需要加强智库组织内部的智库产品创新管理与知识、信息管理工作以创作出适时、适当、适用的智库产品；智库组织需要同其他相关者加强联系，一方面能及时获取相关的数据、信息、知识，另一方面要不断学习新的研发技能，与同行交流、学习、合作，完善智库产品；智库组织或研究者个人需要保持相对的独立性，这种独立性在于研究人员可以借鉴其他国家智库的先进经验以及可以研究其相关的智库产品，但不应完全放弃自己的研究特色与思想；国家或地方政府应为智库发展创造良好的外部环境，完善智库竞争机制，开放市场，扶持中小智库、民营智库，允许多方竞争，同时也要制定相关的法律制度，建立健全智库产品质量与效益的评价系统，形成智库产品的良性竞争机制，促进智库产业的良性发展。

参考文献：

[1] 李艳， 王凤鸣 . 欧美思想库运行机制对我国思想库发展的借鉴意义 [J]. 学术界 , 2010(5): 214-221.
[2] 朱瑞博 , 刘芸 . 智库影响力的国际经验与我国智库运行机制 [J]. 重庆社会科学 , 2012(3): 110-116.
[3] 杨尊伟 , 刘宝存 . 美国智库的类型、运行机制和基本特征 [J]. 中国高校科技 , 2014(7): 56-59.
[4] 安淑新 . 加强我国智库内部管理的对策建议研究 [J]. 经济研究参考 , 2012(58): 32-44.
[5] 黄意武 . 探索中国特色新型智库建设的实践路径 [J]. 发展研究 , 2014(2): 76-78.
[6] 王健 . 在深化转型中提高智库的影响力 [J]. 开放导报 , 2014(8): 24-28.
[7] 王健 . 中国当代智库竞争力的现状评估及深化转型的路径 [J]. 中国党政干部论坛 , 2015(1): 12-15.
[8] 王莉丽 . 全面提升中国智库的智力资本 [J]. 中国党政干部论坛 , 2015(1): 7-11.
[9] 徐晓虎 , 陈圻 . 中国智库的基本问题研究 [J]. 学术论坛 , 2012(11): 178-184.
[10] 李凌等 . 智库产业 - 演化机理与发展趋势 [M]. 生活 • 读书 • 新知三联书店 , 2012, 第一版 .

作者贡献说明：
郭宝：内容框架结构设计，观点提炼与总结，部分文字写作；
卓翔芝：论文指导，部分文字写作。

Study on the Attributes and Uniqueness of the Products of Think Tanks

Guo Bao Zhuo Xiangzhi

School of Management, Huaibei Normal University, Huaibei 235000

Abstract: **[Purpose/significance]** It is necessary to study the basic problem, that is, what is the attributes of the products of think tanks to better develop think tanks and the think tank industry, and enhance the competitiveness of think tanks. **[Method/process]** This paper explained the attributes of the products of think tanks from the perspective of their inner nature and outer characteristics. Firstly, this paper studied their inner nature, and secondly, based on their inner nature, this paper studied their outer characteristics by comparison with common commodities. **[Result/conclusion]** The results show that the products of think tanks have five fundamental inner natures of scientificity, sociality, wisdom, externality, policy. It also implies that the outer market application characteristics of the products of think tanks have the general commodities and intellectual products characteristic and the unique characteristic determined by these five fundamental natures. The attributes and the characteristics of the products of think tanks and the relationship between the attributes and the characteristics show that on one hand, think tank organizations should improve the outer market operation mechanism, the inner product innovation mechanism and the mechanism of learning, communication, cooperation in order to offer high-quality products of think tanks; on the other hand, the government should open, regulate the think tank market, and build up the evaluation mechanism of the quality and efficacy of the products of think tanks in order to gain better effect of building think tanks.

Keywords: think tanks products of think tanks attributes of think tanks uniqueness of think tanks

收稿日期：2015-10-16 修回日期：2015-12-25 本文责任编辑：吕青

（上接第 13 页）

The Development of China’s Think Tanks: History and Future

Wang Wen Li Zhen

Chongyang Institute for Financial Studies, Renmin University of China, Beijing 100872

Abstract: **[Purpose/significance]** At present, new think tanks with Chinese characteristics have greater development and gradually show the tendency of industrialization during the best time. However, there are some problems. It is necessary to learn from the experience of traditional think tanks in ancient China in order to promote the development of Chinese think tanks. **[Method/process]** Through studying the great thinkers in ancient China, analyzing the traditional system of ancient think tanks, we put forward some advice to promote the development of new think tanks with Chinese characteristics. **[Result/conclusion]** The government should be good at using, managing and respecting think tanks. Think tanks should make the best use of retired senior government officials to create a Chinese-style "revolving door" and promote the capability of defeating the enemy by strategies. At the same time, we should allow more foreigners to participate in building Chinese think tanks and cultivate more talents to build Chinese think tanks.

Keywords: Chinese think tanks think tanks history enlightenment

收稿日期：2016-04-22 修回日期：2016-04-25 本文责任编辑：吕青